

BAB II
TINJAUAN TEORI
TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DAN RASA PEDULI
TERHADAP ANAK JALANAN

A. Strategi Komunikai Persuasif

1. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *Stratos* yang artinya tentara dan kata *again* yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan seni perang para jenderal, ataupun suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.¹ Istilah strategi pertamakali digunakan dikalangan militer dalam menjalankan tugas-tugasnya di lapangan. Dengan makin meluasnya penggunaan konsep strategi, kini para pakar strategi tidak hanya lahir dikalangan yang memiliki latar belakang militer saja, namun juga para pakar dibidang manajemen, usaha, peradilan, pendidikan, juga komunikasi. Hal ini karena strategi merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan dan mencapai suatu tujuan.

Aliasan mengutip pendapat Mintberg dan Waters yang mengemukakan bahwa strategi adalah pola umum untuk keputusan atau tindakan. Hardy, Langley dalam

¹Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), Edisi 1, cet. 1, h. 61

Sudjana mengemukakan bahwa strategi dipahami sebagai rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan.²

Lebih lanjut John R. Schermerhorn, mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan kegiatan yang kompherensif yang menentukan petunjuk dan pengarahan yang kritis terhadap pengalokasian sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.³Sejalan dengan pendapat , Eddy Yunus mengungkapkan strategi merupakan tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu oragnisasi mencapai sasarannya.⁴Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal umum ke-hal khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai sebagai acuan dalam segala kegiatan. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya.

Strategi merupakan rancangan atau desain kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Dengan kata laian, bisa dinggap sebagai landasan berpijaknya pola tindakan dari suatu kegiatan. Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah

²Aliasari, *Strategi Dakwah Dalam Mengubah Sikap*, (Palembang : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah, 2016), Cet. 1, h . 65.

³John R Schermerhorn, Jr, *Manajemen: Buku 1*, (Yogyakarta : Andi, 2001), Edisi 1, Cet. 4, h. 174.

⁴Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2016), Edisi 1, h. 164

jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktim operasionalnya⁵. Suatu strategi senantiasa memiliki kekuatan dan kelemahan dalam meningkatkan operasionalnya jadi harus menggunakan strategi yang pas untuk bisa meningkatkan minat daya tarik konsumen⁶

Dari beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara tertentu yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan. Penggunaan strategi yang tepat akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan.

Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Banyak para ahli mengungkapkan beragam pengertian dari komunikasi. Menurut Stuart dalam buku yang ditulis oleh Nurudin, akar kata dari komunikasi berasal dari kata *communication* (berbagi). Kemudian berkembang kedalam bahasa latin, *communis* (membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih).

Dengan demikian secara akar kata proses komunikasi bisa terjadi jika ada pesan yang dibagi kepada pihak lain, pesan tersebut bertujuan untuk kebersamaan dalam pemahaman.⁷ Ini merupakan yang sifatnya dasariah, Hal ini dikarenakan kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, namun orang lain harus mengerti dan

⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), Cet. 22, h. 32.

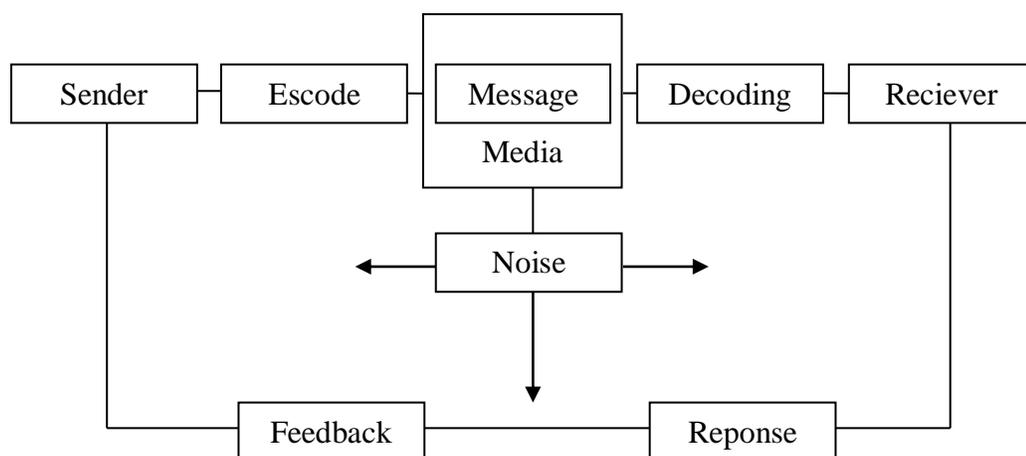
⁶Abdur Razzaq, *Strategi Bimbingan dan Konseling Islam dalam Meningkatkan Minat Anak untuk Membaca Al-Qur'an di TK/TPA Unit 134 Al-Itihad di Komplek Way Hitam Pakjo Palembang*, Volume 01 Number 02, Jurnal Bimbingan Konseling Islam dan Kemasyarakatan, 2017.

⁷Nurudin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016), Edisi 1, Cet. 1, h. 8.

tau, serta harus bersifat persuasif, agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Ali Hasjmy bahwa komunikasi pada hakikatnya merupakan proses dimana seorang atau sekelompok orang (yang disebut komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku insan-insan lainnya (yang disebut komunikan).⁸

a. Unsur- unsur Komunikasi

Dari beberapa pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa dalam komunikasi memang selalu melibatkan beberapa unsur yang menjadi syarat terjadi proses komunikasi. Dalam hal mengetahui unsur-unsur komunikasi Onong Uchjana Effendi mengutip model komunikasi yang disampaikan Philip Kotler yaitu:⁹



Gambar : Model Komunikasi

⁸ Ali Hasjmy, *Dustur Dakwah Menurut Al-Qu'ran*, (Jakarta: Bulan Bintang: 1974), h. 30.

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit.*, h. 10.

Dalam model komunikasi di atas terdapat beberapa unsur komunikasi yaitu : sumber, *encoding*, *message*, *media*, *decoding*, *response*, *feedback*, dan *noise*. Dan dalam mengetahui unsur-unsur komunikasi Onong Uchjana Effendi mengutip model komunikasi yang disampaikan oleh Alo Liliweri yakni terdapat beberapa unsur komunikasi yang dijelaskan sebagai berikut :¹⁰

1) Sumber

Merupakan seorang komunikator yang bertindak sebagai pengirim atau *encoder*, dia yang memulai proses komunikasi. Seorang komunikator berperan sebagai editor, reporter, sutradara film, guru, penulis, pembicara, pemimpin atau siapa saja yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi.

2) *Encoding*

Merupakan proses untuk member sandi pada suatu pesan yang hendak dikomunikasikan kedalam bentuk yang dapat dikirim sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh penerima secara baik, benar dan lengkap.

3) Pesan

Pesan merupakan ide, pikiran atau perasaan yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan mengambil bentuk dalam simbol yang dapat dikomunikasikan sebagai ide melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak fisik, dan nada suara.

¹⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal*, (Jakarta: Kencana, 2015), Edisi 1, h. 65-71.

4) Saluran

Sebuah saluran ibarat kendaraan yang mengangkut pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran komunikasi bisa berbentuk ucapan kata-kata verbal dan non verbal, saluran media massa seperti TV, radio, surat kabar dan buku.

5) *Decoding*

Decoding adalah penafsiran pesan oleh penerima (*decoder*) agar pesan tersebut bermakna sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim.

6) Penerima

Penerima merupakan orang yang menerima pesan dan menerjemahkannya dalam makna tertentu.

7) Gangguan

Gangguan adalah *noise* atau hambatan bagi kelancaran proses pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam proses komunikasi gangguan merupakan campuran tangan beragam faktor terhadap proses *encoding* dan *decoding*.

8) Umpan Balik

Umpan balik adalah reaksi atau respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan dari pengirim. Reaksi atau respon juga bisa berbentuk verbal dan nonverbal. Ada yang menyebutkan “umpan balik eksternal” (suatu yang kita lihat) atau umpan balik internal (sesuatu yang kita tidak bisa melihat). Umpan balik sangat bermanfaat bagi seseorang komunikator untuk

menyesuaikan pesannya agar lebih efektif. Tanpa umpan balik, tidak akan ada cara untuk mengetahui apakah makna pesan telah berbagi atau sudah dimengerti oleh penerima.

9) *Konteks*

Konteks menerangkan situasi dan kondisi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi. *Konteks* merupakan juga bisa dalam bentuk situasi sosial, psikologi, dan antropologi. Jenis *konteks* lain seperti situasi fisik seperti udara yang panas, lembab, atau udara yang dingin. Kategorisasi komunikasi berdasarkan jumlah yang paling sedikit hingga paling banyak.

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Alo Liliweri komunikasi manusia yang disiapkan dengan baik selalu mengandung tujuan tertentu. Sekurang-kurangnya komunikasi manusia memiliki beberapa tujuan umum yaitu:¹¹

1) Mengirimkan-mengetahui informasi

Komunikasi sebagai tindakan yang melibatkan komunikator dan komunikan tak dapat dipisahkan dari unsure pesan. Proses komunikasi ini dimulai ketika komunikator mengirimkan (termasuk dalam pengertian ini adalah kegiatan memberitahukan informasi, mencari dan mengumpulkan informasi, mengolah dan mengedit informasi, mencari dan mempertukarkan informasi) pesan kepada komunikan yang bertujuan agar penerima dapat mengetahui pesan diterima, dan membuatnya. "*well informed*". Pengertian

¹¹ Alo Liliweri, *Op.cit*, h. 77-85

“*informed*” adalah penerima tidak asal menerima pesan tetapi menegerti apa yang dia terima. Jadi, sitilah “*well informed*” itu merujuk pada seseorang yang telah menerima informasi dan menjadi lebih banyak tau tentang apa yang diterima, dan jika penerima mencari tau lebih mendalam tentang informasi yang akan dia terima.

2) Menyatakan-menghayati emosi

Manusia tidak hanya mempunyai pikiran, tetapi juga mempunyai emosi(kita sering memakai konsep emosi dan perasaan secara bergantian). Perasaan cinta, kasih dan sayang, suka dan tidak suka, marah dan bangga semuanya dapat diungkapkan dan ditunjukkan kepada orang lain melalui komunikasi.

3) Menghibur-menikmati

Hiburan dan menghibur orang lain telah dikenal manusi sejak ribuan tahun lalu, setiap orang memiliki cara sendiri mengirimkan pesan-pesan yang berisi hiburan agar dapat dinikmati penerima.

4) Mendidik-menambah pengetahuan

Salah satu tujuan komunikasi adalah membuat para penerima pesan mempunyai (menambah, melestarikan, melengkapi, membuat semakin berkualitas) pengetahuan tentang suatu subjek tertentu, dan pengetahuan itu bersumber dari pengirim. Jadi pengirim melakukan “*to educate*” dan penerima “*educated*”. Kini kegiatan ini semakin didukung dengan adanya tekhnologi pendidikan.

5) Mempengaruhi-mengubah sikap

Untuk mengubah sikap maka fungsi komunikasi yang dilakukan adalah mempengaruhi. Dengan komunikasi persuasif komunikator dapat mengubah keyakinan, sikap, nilai, motivasi, atau perilaku seseorang atau sekelompok orang.

6) Mempertemukan harapan-harapan sosial

Setiap individu atau kelompok memiliki harapan-harapan sosial tertentu.

Hanya komunikasilah yang dapat menyatukan aneka ragam harapan sosial.

c. Hambatan Komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi diperlukan komunikasi efektif. Hambatan komunikasi adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan untuk membangun komunikasi yang efektif. Alo liliweri mengutip pendapat Eisenberg yang membagi hambatan-hambatan menjadi 4. Yaitu :¹²

1) Hambatan proses

Setiap unsur dalam proses komunikasi sangat diperlukan untuk menghasilkan komunikasi efektif. Karena komunikasi manusia bersifat kompleks, dan kompleksitas itu sering kali tergambar dalam proses maka hambatan pada salah satu proses saja dapat menimbulkan ketidak efektifan komunikasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya :

¹² Alo Liliweri, *Op. Cit.*, h. 459

- a) Hambatan pengirim, terjadi karena pengirim tidak mau mengomunikasikan pesan karena dia tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang konten yang akan dia sampaikan.
- b) Hambatan *encoding*, terjadi karena penyandian pesan yang akan disampaikan pengirim.
- c) Hambatan media, terjadi ketika orang memilih media yang tidak cocok untuk menyampaikan pesan.
- d) Hambatan *decoding*, terjadi ketika penerima salah menerjemahkan pesan dari pengirim.
- e) Hambatan penerima, terjadi karena penerima tidak mempunyai pengetahuan dan wawancara yang disampaikan pengirim

2) Hambatan fisik

Salah satu hambatan komunikasi yang meliputi keadaan lingkungan fisik, seperti keadaan geografis, serta situasi dan kondisi lingkungan lainnya.

3) Hambatan semanti

Hambatan ini bersumber dari bahasa yang digunakan antara pengirim, dan penerima pesan.

4) Hambatan psikologis,

Hambatan ini meliputi tiga hal yaitu bidang pengalaman, penyaringan dan psikologis. Selain itu emosi juga merupakan hambatan psikologis,

teruma emosi yang bersifat negatif dapat menjadi penghalang komunikasi yang efektif.

2. Pengertian Strategi Komunikasi

Untuk mencapai suatu komunikasi yang efektif maka diperlukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi bisa dikatakan sebagai suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku khalayak. Manajemen merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari strategi . Fred r David menjelaskan manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan untuk mencapai suatu tujuan. Lebih lanjut Fred menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap, yaitu: ¹³

a. Perumusan strategi

Perumusan strategi meliputi pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, membangun tujuan jangka panjang, menghasilkan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu untuk dikerjakan.

a. Implementasi Strategi

Implementasi strategi atau biasa disebut dengan “tahap tindakan” manajemen strategis dan sering dianggap sebagai tahap tersulit dalam tahap manajemen strategis. Karena sebuah rencana tidak berguna jika tidak disusun dengan

¹³ Fred R. David, *Strategic Management: Concept and Cases*, (New Jersey: Prentice Hall, 2011) , Edisi 13, h. 6-7.

baik, dalam tahapan ini sangatlah membutuhkan disiplin, komitmen dan kerja sama seluruh anggota organisasi. Hal ini karena strategi dilaksanakan oleh pejabat tinggi atau pembuat kebijakan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya organisasi.

b. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan juga untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga macam langkah dasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, mengukur kinerja dan mengambil tindakan kolektif.

Jadi, tahapan strategi merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk melaksanakan strategi yang dimulai dari menyusun strategi, melaksanakan strategi yang telah dibuat hingga mengevaluasi strategi yang telah ditetapkan. Dalam setiap tahapan strategi membutuhkan kerja sama dari setiap anggota sehingga dapat mencapai tujuan secara efektif.

Ada beberapa komponen yang diperlukan sebagai perhitungan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi agar strategi yang akan diambil berjalan dengan tepat. Menurut Onong Uchjana Effendy ada beberapa komponen dalam menyusun strategi, yaitu :¹⁴

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung : PT.Remaja Rosda Karya, 2007), Cet. 22, h. 35-36

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Seorang komunikator perlu mempelajari siapa yang menjadi sasaran komunikasinya. Terdapat dua faktor yang harus diperhatikan pada diri khlayak sebagai komunikan menurut Onong yakni :¹⁵

1) Faktor Kerangka Refrensi

Faktor ini berisi pada latar belakang pendidikan, gaya hidup, norma, ideology, pengalaman komunikan.

2) Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi ini saat komunikan akan menerima pesan serta keadaan fisik dan psikis komunikan saat mereka menerima pesan.

Apabila khlayak tidak ditetapkan, maka berpotensi timbulnya masalah tujuan yang hendak dicapai, walaupun telah ditargetkan tidak akan tercapai.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi yang dipakai nisa berbagai macam pilihan, setiap organisasi dapat memilih mana yang paling sesuai dengan kondisi organisasinya. Ada beberapa media yang biasa digunakan yaitu media tulisan atau cetakan, visual, audio, dan audio visual. Contoh papan pengumuman, poster, majalah, koran, film, radio, telepon dan sebagainya. Dalam pemilihan media yang digunakan haruslah disesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Selain itu, masih ada hal lain yang harus diperhatikan sebelum memilih media yang akan dipakai, yakni kapabilitas penerima

¹⁵ *Ibid.*, h. 36

pesan. Karena dalam memilih media harus dilakukan selektif dan sesuai dengan keadaan dan kondisi khalayak, sehingga sangat penting bagi komunikator untuk memahami khalayak sasaran sebelum memilih media yang akan digunakan.

c. Tujuan Pesan Komunikasi

Tujuan pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi adalah : bahasa, gambar, warna, gestur. Sedangkan bahasa terdiri atas kata yang mengandung pengertian denotatif dan konotatif.

Berdasarkan hal tersebut. Bahwasannya bahasa haruslah disampaikan dengan tepat, karena jika tidak, maka komunikasi salah dalam menginterpretasikan tujuan dari pesan komunikasi tersebut. Selain itu untuk mendukung tercapainya tujuan pesan komunikasi diperlukan teknik dan metode tertentu.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Proses komunikasi tidak mungkin terjadi apabila tidak ada komunikator sebagai penyampai pesan. Agar strategi komunikasi berjalan dengan maksimal, dibutuhkan komunikator yang bisa diterima oleh komunikannya. Oleh karena itu, perannya sangat penting dalam sebuah proses komunikasi. Maka ada dua hal yang dituntut dari seorang komunikator. Menurut Onong faktor penting seorang komunikator, yakni:¹⁶

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit.*, h. 37

1) Daya Tarik Sumber

Kemampuan seorang komunikator untuk terlibat dengan komunikatornya, sehingga mereka merasa ada kesamaan.

2) Kredibilitas Sumber

Seorang komunikator yang memiliki keahlian tertentu dalam menimbulkan kepercayaan komunikan.

Berdasarkan kedua faktor diatas, kemampuan seorang komunikator dituntut juga mampu berempatik dengan orang yang sedang diajak berkomunikasi, dia harus memahami Susana hati dan kondisi komunikannya.

Penyusunan strategi merupakan kegiatan merumuskan langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan. Strategi komunikasi sangat penting dalam menyampaikan pesan, sehingga tujuan penyampaian pesan dapat dicapai. Singkatnya, strategi komunikasi sangat diperlukan untuk membangun komunikasi yang efektif.

3. Pengertian Komunikasi Persuasif

Kata persuasif berasal dari bahasa Inggris yaitu *Persuasion* yang mengarah pada kata kerta *to persuade*, yang artinya membujuk, merayu, menghimbau. Jika ditelaah lebih lanjut kata persuasif berasal dari bahasa latin “*per sua dere*” yang berarti menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendak dengan kehendak sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain, atau sama halnya dengan merayu, membujuk dan cara yang sejenisnya.¹⁷ Dalam kamus

¹⁷ R. A. Santoso Saatripoetra, *Partisipasi Komunikasi Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*, (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1989). h. 270.

komunikasi, komunikasi persuasif diartikan sebagai komunikasi yang dilancarkan seseorang untuk mengubah sikap, pandangan atau perilaku orang lain, yang nanti hasilnya pihak yang dipengaruhi melaksanakannya dengan kesadaran sendiri.¹⁸

Menurut Perloff, persuasi merupakan proses simbolik dimana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka tentang masalah tertentu. Definisi ini menunjukkan kepada tiga elemen kunci dari persuasi, yaitu :

- 1) Persuasi adalah simbolik, menggunakan kata, gambar, suara dan lain-lain.
- 2) Persuasi melibatkan usaha yang disengaja untuk mempengaruhi orang lain.
- 3) *Self-persuasi* adalah kunci, orang-orang tidak dipaksa atau dirayu untuk berubah, mereka mempunyai kehendak bebas memilih.

Sedangkan menurut Santosa Satropoetra, persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik/cara tertentu, sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan suka rela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun. Kesiediaan itu timbul dari dalam dirinya, sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang meyenangkannya.¹⁹

Lebih lanjut Santoso memaparkan bahwa perubahan yang dilakukan komunikasi persuasif menyangkut kepada pendapat. Berdasarkan hal tersebut,

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Komus Komunikasi*, (Bandung : Penerbit Mandar Maju, 1998), h. 270.

¹⁹ *Ibid*

komunikasi haruslah efektif dan menimbulkan efek. Dalam komunikasi persuasif, efek yang harus ditimbulkan berupa perubahan sikap, opini, dan tingkah laku yang timbul dari kesadaran komunikan, sebab komunikasi persuasif berbeda dengan komunikasi informative dan berbeda pula dengan komunikasi koersif.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa komunikasi persuasif merupakan metode komunikasi yang digunakan untuk mengubah sikap, pandangan tau perilaku orang lain, sehingga orang bersedia melakukan apa yang dikendaki komunikator dengan senang hati, suka rela tanpa dipaksa.

1) Tahapan Komunikasi

Komunikasi persuasif dilakukan dengan menggunakan cara-cara halus dan manusiawi sehingga komunikan dapat menerima dan melaksanakan dengan sukarela sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, seorang komunikator dalam berkomunikasi harus dengan menggunakan cara yang luwes dengan pendekatan kemanusiaan. Tahapan komunikasi dapat dimulai dari upaya membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat, memunculkan hasrat, mengambil keputusan sampai melakukan tindakan.

2) Taktik Persuasi, Dalam usaha persuasi tentunya diperlukan taktik yang digunakan sebagai dasar kegiatan komunikasi. Ada beberapa taktik yang dapat diterapkan dalam kegiatan persuasi²⁰

²⁰ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah : Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), Cet. 1, h. 62-67

3) Taktik Partisipasi

Adalah cara persuasi dengan jalan mengikutsertakan seseorang atau banyak orang dalam suatu kegiatan, atau upaya dengan maksud untuk menumbuhkan perhatian.

4) Taktik Asosiasi

Adalah penyajian suatu pesan dengan menempelkan suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian. Teknik ini sering disebut dengan build-in technique.

5) Taktik *Payy-off idea*

Adalah upaya mempengaruhi dengan memberikan harapan yang baik, atau mengiming-imingi hal yang menyenangkan/rewarding. Cara mempengaruhi dalam bentuk ini tidak selalu harus menggunakan rewarding seperti taktik payy-off idea, melainkan bisa juga dengan cara memberikan ancaman, dalam arti menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk yang menyusahkan.

6) Taktik *cognitive dissonance*

Adalah taktik melalui siaran *The Voice Of America Forum Lecturer*, menggunakan gejala-gejala hidup manusia, sebagai landasan untuk melancarkan suatu kegiatan persuasi. Adapun *cognitive dissonance* adalah ketidaksesuaian pendapat serta sikap seseorang dengan perilakunya.

7) Taktik *Icing Devici*

Adalah upaya persuasi yang dilakukan dengan menggunakan emotional appeal agar lebih menarik, dan karenanya lebih banyak diminati.

8) Taktik *red-herring technique*

Adalah upaya persuasi dengan menggunakan istilah dari sejenis ikan (herring) yang memiliki kebiasaan berbuat gerkan menipu. Maksudnya persuasi yang dimaksud dilakukan dengan mengalihkan sedikit demi sedikit, dari bagian yang lemah menuju kebagian yang kuat.

4. Pengertian Strategi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Oleh karena itu, setiap kegiatan persuasi perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/*audiens*. Sebagai pertimbangan penemuan strategi yang akan diterapkan, perlu diperhatikan beberapa hal yang menyangkut:

a. Spesifikasi tujuan persuasi

Menurut Paul Edward Nelson dan Judy Cornelia Pearson, komunikasi persuasif paling tidak, memiliki tiga tujuan, yakni membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Membentuk tanggapan berarti membentuk cara sasaran dalam memberi tanggapan. Targetnya adalah sasaran

mengetahui aspek-aspek yang disampaikan, sehingga hal itu menjadi wawasan bagi dirinya. Jadi dalam pembentukan, terkandung proses kaitan antara inovasi dengan nilai-nilai, kebiasaan-kebiasaan, norma-norma serta unsur kultur lainnya yang ada pada diri sasaran, sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi mereka.

Penguatan tanggapan berarti pesan persuasi yang disampaikan ditunjukkan untuk melanggengkan perilaku yang sudah terbentuk yang berkaitan dengan tujuan persuasi. Targetnya adalah mempengaruhi pilihan-pilihan sasaran, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai dan nilai-nilai kepentingan *persuader*.

Penguatan tanggapan maksudnya adalah pesan persuasi yang disampaikan atau ditujukan untuk mengubah perilaku sasaran terhadap suatu objek tertentu. Walaupun dirasakan sulit, pada umumnya perubahan tanggapan merupakan tugas utama dari komunikasi persuasif.

b. Identifikasi Kategori Sasaran

Secara umum, sasaran dapat diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok primer, dan minat khusus mereka. Dalam upaya mencermati *persuadee*, Nothstine mengklasifikasikan *persuadee* sebagai berikut:

1) *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka

merasa tidak senang terhadap diri kita. Ia selalu menentang posisi kita. Bentuk perlawanan bisa berupa bicara langsung atau mengumpulkan bantuan orang lain untuk bersama-sama menentang kita.

2) *Persuadee* yang tidak bersahabat

Persuadee yang tidak bersahabat merupakan kristalisasi dari ketidaksetujuan terhadap posisi kita. Bentuk perlakuan mereka cenderung terselubung. Yang dilakukan hanya sebatas penolakan-penolakan, tidak berpaperlawananan.

3) *Persuadee* yang netral

Persuadee jenis ini cenderung memahami posisi kita. Namun sikap mereka tidak memihak. Mereka tidak pro ataupun kontra terhadap kita.

4) *Persuadee* yang ragu-ragu

Persuadee yang ragu-ragu lebih cenderung peduli terhadap posisi kita. Mereka memilih karakter demikian karena memiliki sikap bimbang. Dalam membuat keputusan mereka dalam kondisi yang sulit. Mereka tidak dapat melihat alternatif jawaban apakah menolak atau menerima pesan yang kita sampaikan.

5) *Persuadee* yang tidak mengetahui

Persuadee jenis ini, mereka tidak memiliki informasi tentang diri kita. Mereka tidak mengenal kita, akibatnya, keputusan yang mereka buat, bergantung pada seberapa besar kita dapat meyakinkan mereka.

6) *Persuadee* yang mendukung

Persuadee yang mendukung, memahami posisi kita, dan menyenangi pribadi serta posisi kita. Mereka berpikiran positif terhadap tindakan kita, walaupun hal itu dilakukan tidak secara terbuka.

7) *Persuadee* yang mendukung secara terbuka

Persuadee mendukung sepenuh hati, karena benar-benar memahami posisi

kita. Mereka tidak ragu dalam menerima informasi yang kita sampaikan, bahkan mereka mau melakukan suatu tindakan secara aktif.

B. Rasa Peduli

Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia dituntut untuk berinteraksi dengan sesama, karena manusia adalah makhluk sosial. Bermasyarakat atau bersosial dibutuhkan rasa saling mengasihi dan menghargai orang lain termasuk saling tolong menolong antar sesama. Rasa peduli inilah yang akan membentuk suatu peradaban yang saling berkesinambungan seperti matarantai. Rasa Peduli dapat diwujudkan dari perilaku prososial dan empati.

1. Pengertian Perilaku Prososial

Watson menyatakan bahwa perilaku prososial adalah suatu tindakan yang memiliki konsekuensi positif bagi orang lain, tindakan menolong sepenuhnya yang dimotivasi oleh kepentingan sendiri tanpa mengharapkan sesuatu untuk dirinya, tindakan sukarela yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun atau perasaan telah melakukan kebaikan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa perilaku prososial bertujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan orang lain. Bentuk dari perilaku prososial tersebut adalah menolong, rasa perhatian, penghargaan, kasih sayang, kesetiaan, memperhatikan hak serta kesejahteraan orang lain dan mempunyai kepedulian terhadap orang lain.

Darley adapun faktor-faktor perilaku prososial sebagai berikut:

a. Situasi Sosial

Adanya korelasi negatif antara pemberian pertolongan dengan jumlah pemerhati, makin banyak orang yang melihat suatu kejadian yang memerlukan pertolongan makin kecil munculnya dorongan untuk menolong.

b. Biaya menolong

Dengan keputusan memberi pertolongan berarti akan ada *cost* tertentu yang harus dikeluarkan untuk menolong. Pengeluaran untuk menolong bisa berupa materi (biaya, barang), tetapi lebih sering adalah pengeluaran psikologis (member perhatian, ikut sedih dan lainnya).

c. Karakteristik orang-orang yang terlibat

Kesamaan antara penolong dengan korban. Makin banyak kesamaan antara kedua belah pihak, makin besar peluang untuk munculnya pemberian pertolongan. Ada kecenderungan orang lebih senang memberi pertolongan pada orang yang disukai. Disamping hubungan yang tidak langsung tersebut, ada kecenderungan bahwa orang lebih suka memberi pertolongan pada orang yang memiliki daya tarik tinggi karena ada tujuan dibalik pemberian pertolongan tersebut.

d. Mediator internal

Ada kecenderungan bahwa orang yang harus melihat kesedihan lebih sedikit memberi bantuan dari pada orang yang habis melihat hal-hal yang menyenangkan. Penelitian yang dilakukan Myers menunjukkan adanya pengaruh mood terhadap perilaku membantu. Hal tersebut disebabkan karena adanya hubungan yang saling

mempengaruhi antara efek (suasana hati kita saat ini) dengan kognisi (cara kita memproses, menyimpan, mengingat dan menggunakan informasi sosial)

e. Latar belakang kepribadian

Dengan latar belakang kepribadian yang baik, individu akan mempunyai orioentasi yang tinggi sehingga cenderung lebih mudah meberi pertolongan, demikian juga orang yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.²¹

Adapun aspek-aspek dari perilaku prososial menuurut Mussen dkk yaitu :

a. Membagi

Membagi memiliki pengertian bahwa individu yang memiliki kecukupan untu saling membagi kelebihanannya tersebut baik materi maupun ilmu pengetahuan kepada orang lain.

b. Bekerjasama

Bekerja sama merupakan suatu bentuk perilaku yang sengaja dilakukan oleh sekelompok orang maupun organisasi demi terwujudnya suatu cita-cita yang diinginkan bersama.

c. Menolong

Menolong merupakan suatu tindakan sukarela tanpa memperdulikan untung maupun rugi dari tindakan menolong dan tanpa mengharapkan imbalan apa-apa dari orang yang ditolong.

d. Kujujuran

²¹ Sarwono, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hlm.56

Kejujuran adalah suatu bentuk perilaku yang ditunjukkan dengan perkataan yang sesuai dengan keadaan dan tidak menambahkan dan mengurangi kenyataan yang ada.

e. Dermawan

Tindakan dermawan adalah suatu perilaku yang menunjukkan rasa kemanusiaan dengan cara memberikan sebagian hartanya kepada orang lain yang membutuhkan.

f. Mempertimbangkan hak dan kewajiban orang lain

Hak dan kewajiban orang lain merupakan hak asasi setiap manusia. Seorang individu yang memiliki sikap yang demikian ditunjukkan dengan cara menghargai hak-hak orang lain sebelum meminta kewajibannya terlebih dahulu.

2. Empati

Empati diartikan sebagai perasaan simpati dan perhatian terhadap orang lain, khususnya untuk berbagi pengalaman atau secara tidak langsung merasakan penderitaan orang lain. Hal senada diungkapkan oleh Hurlock yang mengungkapkan bahwa empati adalah kemampuan seseorang untuk mengerti tentang perasaan dan emosi orang lain serta kemampuan untuk membayangkan diri sendiri di tempat orang lain. Kemampuan untuk empati ini mulai dapat dimiliki seseorang ketika menduduki masa akhir kanak-kanak awal (6 tahun) dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua individu memiliki dasar kemampuan untuk dapat berempati, hanya saja

berbeda tingkat kedalaman dan cara mengaktualisasikannya.²²

Leiden, dkk menyatakan empati sebagai kemampuan menempatkan diri pada posisi orang lain sehingga orang lain seakan-akan menjadi bagian dalam diri. Lebih lanjut dijelaskan oleh Baron dan Byrne yang menyatakan bahwa empati merupakan kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpatik dan mencoba menyelesaikan masalah, dan mengambil perspektif orang lain.²³ Arwani menyatakan empati terhadap pasien merupakan perasaan dan “pemahaman” dan “penerimaan” perawat terhadap pasien mengenai apa yang dialami pasien dan kemampuan merasakan “dunia pribadi pasien”. Empati merupakan sesuatu yang jujur, sensitive dan tidak dibuat-buat didasarkan atas apa yang dialami orang lain.²⁴

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa empati merupakan kemampuan yang dimiliki individu untuk mengerti dan menghargai perasaan orang lain dengan cara memahami perasaan dan emosi orang lain serta memandang situasi dari sudut pandang orang lain.

a. Aspek- aspek empati

Baron dan Byrne menyatakan bahwa dalam empati juga terdapat aspek-aspek, yaitu:

- 1) Kognitif Individu yang berempati: dapat memahami apa yang orang lain rasakan dan mengapa hal tersebut dapat terjadi pada orang tersebut.
- 2) Afektif Individu yang berempati merasakan apa yang orang lain rasakan.²⁵

²² Elizabeth B Hurlock, *Perkembangan Anak*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 23

²³ Baron, R. A, dan Byrne, D, *Psikologi Sosial Edisi 10*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 87

²⁴ Arwani, *Komunikasi Dalam Keperawatan*, (Jakarta: EGC, 2002), h. 60

²⁵ Baron, R, A, & Byrne, D, *Psikologi Sosial edisi 10*, (Jakarta: Erlangga 2005), h. 45

Batson dan Coke menyatakan bahwa aspek- aspek dari empati yaitu :

- 1) Kehangatan, kehangatan merupakan suatu perasaan yang dimiliki seseorang untuk bersikap hangat terhadap orang lain.
- 2) Kelembutan, kelembutan merupakan suatu perasaan yang dimiliki seseorang untuk bersikap maupun bertutur kata lemah lembut terhadap orang lain.
- 3) Peduli, peduli merupakan suatu sikap yang dimiliki seseorang untuk memberikan perhatian terhadap sesama maupun lingkungan sekitarnya.
- 4) Kasihan, kasihan merupakan suatu perasaan yang dimiliki seseorang untuk bersikap iba atau belas asih terhadap orang lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Empati merupakan kemampuan seseorang dalam merasakan dan memahami apa yang dirasakan oleh orang lain serta memberikan respon berupa tindakan dan ekspresi maupun perhatian secara verbal. empati terbagi kedalam beberapa aspek yaitu kognitif : dapat memahami apa yang orang lain rasakan, dan afektif dapat merasakan apa yang orang lain rasakan, serta meliputi kehangatan, kelembutan, peduli, dan kasihan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi empati:

Faktor baik psikologis maupun sosiologis yang mempengaruhi proses empati menurut Goleman :

- 1) Sosialisasi

Dengan adanya sosialisasi memungkinkan seseorang dapat mengalami sejumlah emosi, mengarahkan seseorang untuk melihat keadaan orang lain dan berpikir tentang orang lain.

2) Perkembangan kognitif

Empati dapat berkembang seiring dengan perkembangan kognitif yang mengarah kepada kematangan kognitif, sehingga dapat melihat sesuatu dari sudut pandang orang lain (berbeda).

3) *Mood dan Feeling*

Situasi perasaan seseorang ketika berinteraksi dengan lingkungannya akan mempengaruhi cara seseorang dalam memberikan respon terhadap perasaan dan perilaku orang lain.

4) Situasi dan tempat

Situasi dan tempat tertentu dapat memberikan pengaruh terhadap proses empati seseorang. Pada situasi tertentu seseorang dapat berempati lebih baik dibanding situasi yang lain.

5) Komunikasi

Pengungkapan empati dipengaruhi oleh komunikasi (bahasa) yang digunakan seseorang. Perbedaan bahasa dan ketidakpahaman tentang komunikasi yang terjadi akan menjadi hambatan dalam proses empati.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi proses perkembangan empati pada diri seseorang yaitu :

1) Pola Asuh

Frans menemukan adanya hubungan yang erat antara pola asuh pada masa-masa awal dengan *empathic concern* anak yang memiliki ayah yang terlibat baik dalam pengasuhan dan ibu yang sabar dalam menghadapi ketergantungan anak(

tolerance of dependency) akan mempunyai empati yang lebih tinggi. Keterlibatan ayah dalam hal ini berhubungan dengan jumlah waktu yang diluangkan bersama anak, sedangkan *tolerance of dependency* diinterpretasikan sebagai :

- a) Besarnya tingkat interaksi ibu dan anak
- b) Refleksi kelembutan, responsivitas dan penerimaan terhadap perasaan anak, yang semuanya berhubungan dengan perilaku prososial.

Ibu yang puas dengan perannya akan mampu menciptakan anak yang memiliki *empathic concern* yang tinggi. Hal ini terjadi karena ibu yang memiliki keyakinan akan kemampuannya dan tidak cemas dalam pengasuhan anak akan menciptakan hubungan kelekatan antara ibu dan anak secara aman (*secure attachment*). Ibu yang mempunyai kepercayaan lebih juga dapat memberikan perhatian atau lebih peduli perasaan anak. Hal lain yang mempengaruhi perkembangan empati adalah kehangatan orang tua. Orang tua yang hangat dan penuh perhatian cenderung menghargai dan jarang menggunakan hukuman dalam menilai perilaku anak. Orang tua akan lebih banyak menggunakan alasan-alasan yang dapat diterima anak dalam menjelaskan mengapa suatu perbuatan dinilai salah. Selanjutnya hal-hal di atas akan dijadikan model bagi anak dalam mengembangkan *empathic concern*, atau dengan kata lain anak akan melakukan proses *modeling* pada ibu dalam berempati. Selanjutnya yang berhubungan dengan pola asuh adalah metode pendisiplinan yang diterapkan orangtua terhadap anak. Metode ini diterapkan dengan memfokuskan perhatian anak pada perasaan dan reaksi orang lain. Perkembangan empati lebih besar terjadi dalam lingkungan keluarga yang :

- a) Memberikan kepuasan pada kebutuhan emosional anak dan tidak terlalu mementingkan kepentingan pribadi.
- b) Mendorong anak untuk mengalami emosi dan mengekspresikan emosinya.
- c) Memberikan kesempatan pada anak untuk mengobservasi dan berinteraksi dengan orang lain sehingga mengasah kepekaan dan kemampuan emosi.

2) Kepribadian

Individu yang memiliki tingkat afiliasi yang tinggi akan mempunyai tingkat empati dan nilai prososial yang tinggi pula (Koestner, 1990; 79), sedangkan individu yang memiliki *self direction*, *need for achievement* dan *need for power* yang tinggi akan memiliki tingkat empati yang rendah.

3) Jenis Kelamin

Berdasarkan beberapa penelitian diketahui bahwa perempuan memiliki tingkat empati yang lebih tinggi di bandingkan dengan laki-laki. Karakteristik yang diatribusikan pada perempuan di banding laki-laki adalah kecenderungan berempati. Persepsi stereotip ini di dasarkan pada kepercayaan bahwa perempuan lebih *nurturance* (bersifat memelihara) dan lebih berorientasi interpersonal daripada laki-laki (Parsons dan Bales dalam Eisenberg & Strayer, 1987; 76). Penelitian yang dilakukan oleh Marcus (Parsons dan Bales dalam Eisenberg & Strayer, 1987; 78) berupa cerita hipotetik yang di ajukan untuk melihat respon empati, didapatkan bahwa anak perempuan lebih empatik dalam merespon secara verbal keadaan *distress* orang lain.

4) Variasi Situasi, Pengalaman dan Objek Respon

Tinggi rendahnya kemampuan berempati seseorang akan sangat di pengaruhi

oleh situasi, pengalaman dan respon empati yang diberikan. Secara umum anak akan lebih berempati pada orang yang mirip dengan dirinya di bandingkan dengan orang yang mempunyai perbedaan dengan dirinya (Krebs, 1987;57).

5) Usia

Kemampuan berempati akan semakin bertambah dengan meningkatnya usia. Hal ini dikarenakan bertambahnya pemahaman perspektif (Mussen,1989;77). Usia juga akan mempengaruhi proses kematangan kognitif dalam diri seseorang.

6) Sosialisasi

Semakin banyak dan semakin intensif individu dalam melakukan sosialisasi maka akan semakin terasah kepekaannya terhadap emosi orang lain. Matthew (Hoffman, 1969;89) menyatakan beberapa hal yang menjadikan komponen sosialisasi sebagai komponen yang berpengaruh terhadap empati yaitu :

- a) Sosialisasi membuat seseorang mengalami banyak emosi.
- b) Sosialisasi membuat seseorang dapat mengamati secara langsung situasi internal orang lain.
- c) Sosialisasi membuka terjadinya proses *role talking*.
- d) Terdapat banyak afeksi sehingga seseorang akan menjadi lebih terbuka terhadap kebutuhan emosi orang lain.
- e) Dalam sosialisasi di temukan banyak model yang akan memberikan banyak contoh kebiasaan prososial dan perasaan empati yang dinyatakan secara verbal.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa ada beberapa faktor

yang mempengaruhi terbentuknya empati dalam diri seseorang yaitu faktor sosialisasi, perkembangan kognitif, *mood and feeling*, situasi dan tempat, komunikasi, pola asuh, kepribadian, dan usia. Empati dibentuk berdasarkan apa yang terjadi di lingkungan dan apa yang di ajarkan pada individu tersebut. Empati dapat terbentuk akibat interaksi yang terjadi dengan lingkungan baik itu lingkungan keluarga maupun lingkungan dimana individu itu di besarkan dan di didik.

C. Anak Jalanan

Sesuai yang tercantum pada Undang-Undang No. 23 Tahun 2003 tentang Perlindungan Anak, yang disebut dengan anak adalah seorang yang belum berusia 18 tahun. Sedangkan anak jalanan adalah anak yang berusia di bawah 20 tahun, yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk bekerja dijalanan, baik sebagai pedagang koran, pengemis dan lain-lain .²⁶ Anak jalanan tinggal di jalanan karena dicampakkan atau tercampakkan dari keluarganya yang tidak mampu menanggung beban karena kemiskinan dan kehancuran keluarganya.

Anak jalanan dilihat dari sebab dan intensitas mereka berada di jalanan tidak dapat disamaratakan karena anak jalanan sendiri bukanlah kelompok homogen. Mereka sangat beragam, dan dapat dibedakan atas dasar pekerjaannya, Hubungan dengan orangtua atau orang dewasa terdekat, waktu dan jenis kegiatan dijalanan serta jenis kelaminnya. Menurut Surbakti anak jalanan dapat dikelompokkan menjadi (tiga) kelompok yaitu: pertama *children on the street*, yakni anak-anak yang mempunyai

²⁶Peraturan Daerah Kota Palembang No. 12 Tahun 2013 tentang Pembinaan Anak Jalanan, Gelandangan dan Pengemis. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak.

kegiatan ekonomi sebagai pekerja anak di jalan, namun masih mempunyai hubungan yang kuat dengan orangtua mereka. Kedua, *children of the street*, yakni anak-anak yang berpartisipasi penuh di jalanan

, *children from families of the street*, yakni anak-anak yang berasal dari keluarga yang hidup di jalan.²⁷

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, Strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas SSCP terhadap anak jalanan dapat dipahami sebagai cara tertentu yang dilakukan untuk mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku masyarakat kota Palembang untuk meningkatkan rasa peduli terhadap anak jalanan dengan menggunakan metode komunikasi persuasif. Dengan menggunakan metode persuasif orang diubah akan mengikuti apa yang dikendaki oleh komunikator, namun tanpa merasa terbebani atau terpaksa karena perubahan tersebut disebabkan adanya dorongan dari diri sendiri

²⁷ Bagong Suyanto, *Masalah Sosial Anak*, (Jakarta: Kencana Premada Media Group, 2003), h. 72.